



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Perancangan Karya

Dalam perancangan karya ini, adanya pembuatan video untuk konten *Instagram*. Dalam pembuatan video tersebut terdapat tiga tahap penting produksi, yaitu *pre-production*, *production* dan *post-production*. Tahap *pre-production* yaitu berisi pengumpulan data berupa wawancara, observasi, kuesioner, profil *brand*, analisis SWOT, dan perancangan pembuatan video untuk membuat karya ini.

Lalu, pada tahap *production* ini pembuatan karya berupa konten-konten untuk media sosial *Instagram*, konten tersebut berisikan video, foto dan desain yang nantinya akan diunggah ke akun *Instagram* Nobu Zen. Waktu yang dibutuhkan dalam proses perancangan karya ini yaitu selama dua bulan yang sudah mencakup pembuatan konten seperti desain, foto dan video untuk *Instagram*.

Sedangkan, pada tahap *post-production* yaitu penggabungan atau pengeditan dari hasil-hasil foto yang dilakukan dengan *template* yang sudah jadi dan proses pengeditan video mulai dari pemberian warna, musik sebagai latar belakang, efek khusus, animasi, *copywriting* dan lainnya.

3.1.1 Tahap *Pre-production*

a. Pengumpulan Data

1) Wawancara

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini adalah wawancara. Penggunaan metode tersebut dilakukan agar mendapatkan informasi langsung dengan narasumber yang berguna untuk informasi terhadap pembuatan karya, sehingga target konsumen dapat ditentukan dengan tepat. Menurut Robert. K. Yin (2011, p. 131), dalam pengumpulan data terdapat empat metode penting yaitu, wawancara, observasi, koleksi data dan merasakan. Pada pembuatan karya ini, metode wawancara digunakan sebagai salah satu proses pengumpulan informasi utama yang mendukung. Pengumpulan informasi berguna untuk penyusunan konten dan pembuatan video Instagram. Narasumber dalam penelitian ini adalah Lisa Yovita, selaku pemilik Nobu Zen. Wawancara dilakukan melalui percakapan tatap muka secara langsung dengan Lisa pada tanggal 1 Desember 2020 di Nobu Zen yang terletak di lantai 4 dalam Pluit Village Mall. Ada beberapa jenis wawancara yang dijelaskan oleh Yusuf (2016, p. 376) yaitu wawancara terencana-terstruktur, terencana-tidak terstruktur dan bebas. Wawancara yang dilakukan bersifat bebas, sehingga pertanyaan yang akan disampaikan kepada narasumber tidak sekedar berasal dari yang

sudah disiapkan sebelumnya melainkan bisa bertambah seiring dengan berlangsungnya proses wawancara dilaksanakan.

Pemilik Nobu Zen yang telah diwawancarai bernama Lisa Yovita. Berdasarkan wawancara tersebut, Nobu Zen sudah berdiri sejak tahun 2009. Lisa menjelaskan bahwa Nobu Zen dibangun untuk menjual sushi dengan harga yang sangat terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah tetapi memiliki kualitas yang terpercaya karena bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan yang segar dan bahkan beberapa darinya merupakan bahan impor. Visi Nobu Zen adalah untuk bisa membangun cabang yang lebih banyak supaya semakin banyak orang yang dapat menikmati sushi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

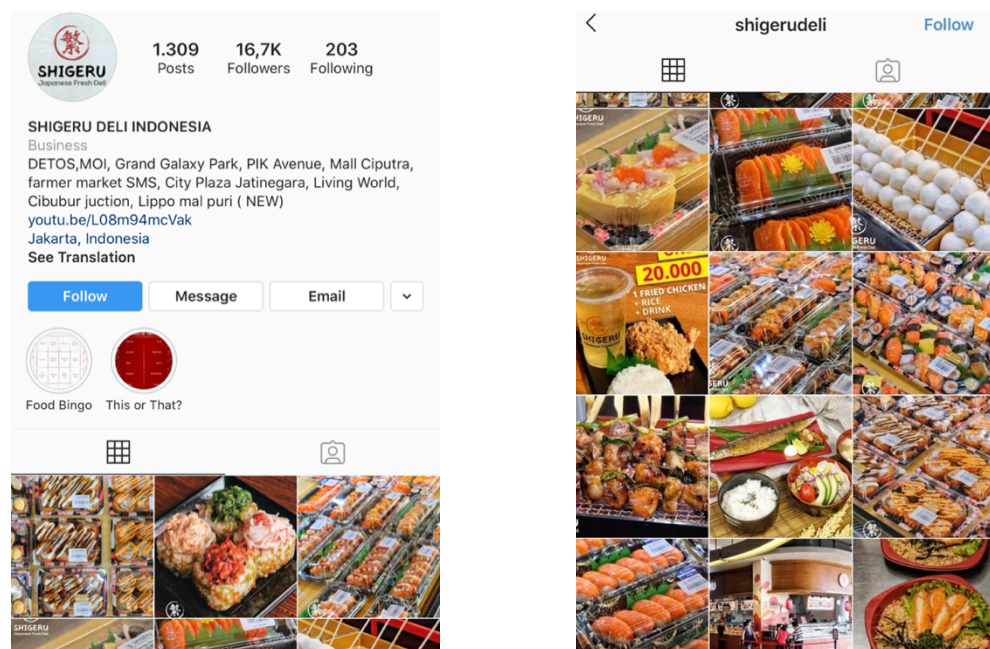
Pada awalnya, Nobu Zen banyak digemari oleh orang-orang. Dalam sejarahnya, Nobu Zen telah membangun hingga 4 cabang, yaitu di Pluit Village Mall, Pantai Indah Kapuk, dan dua lainnya di Muara Karang. Namun seiring dengan berjalannya waktu, Lisa menceritakan bahwa ada beberapa orang yang menyadari akan konsep Nobu Zen. Konsep tersebut dimanfaatkan sehingga mereka membangun usaha sushi mereka sendiri bahkan dalam bentuk kaki lima tetapi dengan kualitas yang tidak terjamin. Namun, karena harga yang dipasang oleh usaha-usaha sushi tersebut jauh lebih

murah, banyak dari konsumen baru memilih untuk makan sushi di usaha kecil tersebut dan tidak tertarik untuk mengunjungi Nobu Zen. Hal tersebut terjadi pada cabang yang di Muara Karang dan mengakibatkan penurunan yang cukup drastis bagi Nobu Zen. Pada akhirnya, dua cabang tersebut harus tutup. Cabang yang di PIK juga harus tutup karena ada masalah dengan kontraktor.

Untuk cabang yang di Pluit Village Mall, Nobu Zen yang awalnya tampak menunjukkan perkembangan yang menjanjikan ternyata mengalami peristiwa yang mengecewakan. Setelah beroperasi sebagai restoran selama dua tahun, Pluit Village tiba-tiba memasukkan banyak restoran dengan *brand* yang sudah sangat besar dan meletakkan mereka di lantai dasar. Kejadian tersebut membuat banyak pengunjung untuk mengelilingi *mall* di sekitar lantai bawah saja. Nobu Zen, yang berlokasi di lantai paling atas, tidak mendapatkan banyak pengunjung baru. Oleh karena itu, kesadaran masyarakat terhadap Nobu Zen semakin menurun dengan tutupnya banyak cabang dan kondisi lokasi yang tidak strategis. Nobu Zen sekarang hanya beroperasi sebagai *counter* untuk meminimalisir biaya sewa dan supaya bisnisnya tetap bisa dijalani. Situasi tersebut yang membuktikan bahwa Nobu Zen membutuhkan sebuah perancangan promosi yang dapat menghasilkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* sehingga dapat membantu memperbaiki kondisi penjualannya kembali.

2) Observasi

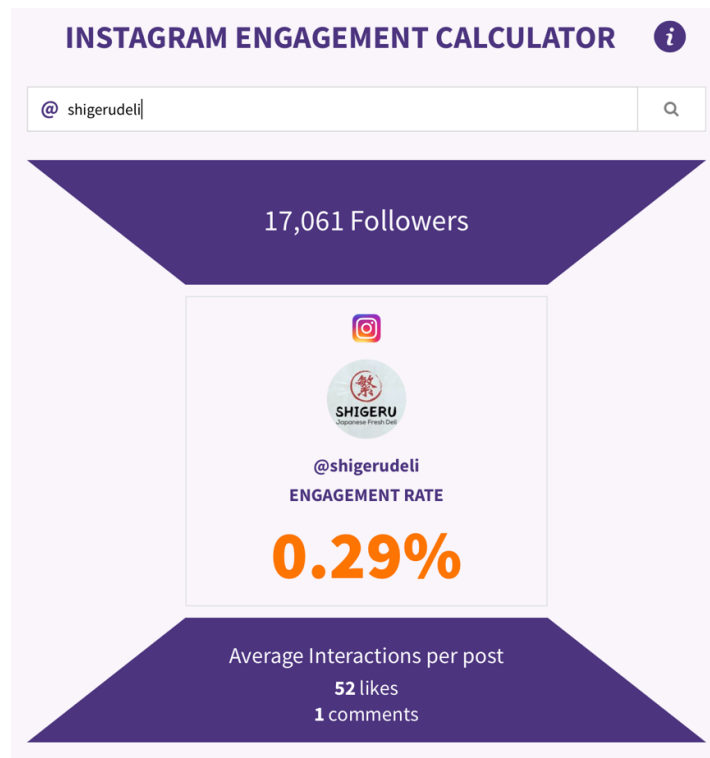
Menurut Robert. K. Yin (2011, p. 143), observasi merupakan cara yang baik dalam mengumpulkan data karena informasi yang didapat tidak melalui perkataan orang lain dan berasal dari hasil pengamatan serta pengalaman pribadi. Dalam proses perancangan karya dilakukan juga observasi konten Instagram pada beberapa pesaing Nobu Zen. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap beberapa konten *feed* dan video *Instagram* dari *brand* makanan lainnya, sehingga dapat diketahui dan dipelajari konsep konten yang baik dan menarik dalam mempromosikan makanan.



Sumber: Instagram Shigeru (2020)

Gambar 3.1 Akun *Instagram* Shigeru

Observasi juga dilakukan dengan mengukur *engagement rate* akun *Instagram* Shigeru yang merupakan kompetitor untuk dijadikan sebagai referensi. Hasil yang didapat yaitu 0.29% untuk akun @shigerudeli. Penghitungan untuk akun Nobu Zen juga akan dilakukan saat evaluasi akhir.



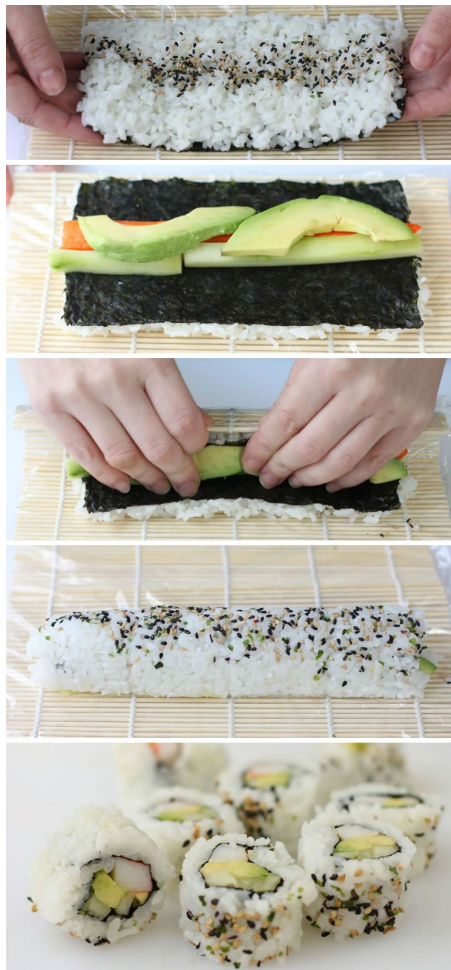
Sumber: Phlanx (2020)

Gambar 3.2 *Engagement Rate* Akun *Instagram* Shigeru



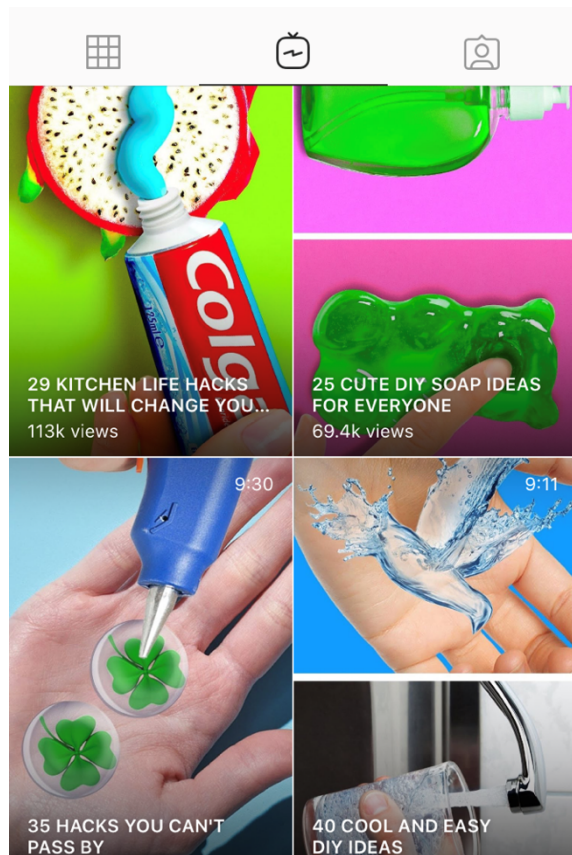
Sumber: Pinterest (2020)

Gambar 3.3 Referensi Instagram *Post Photo*



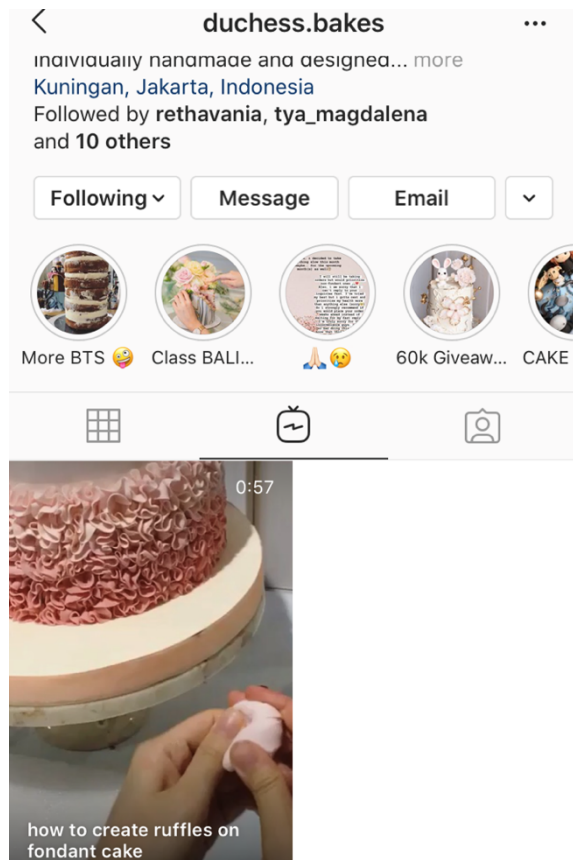
Sumber: Pinterest (2020)

Gambar 3.4 Referensi Video IGTV



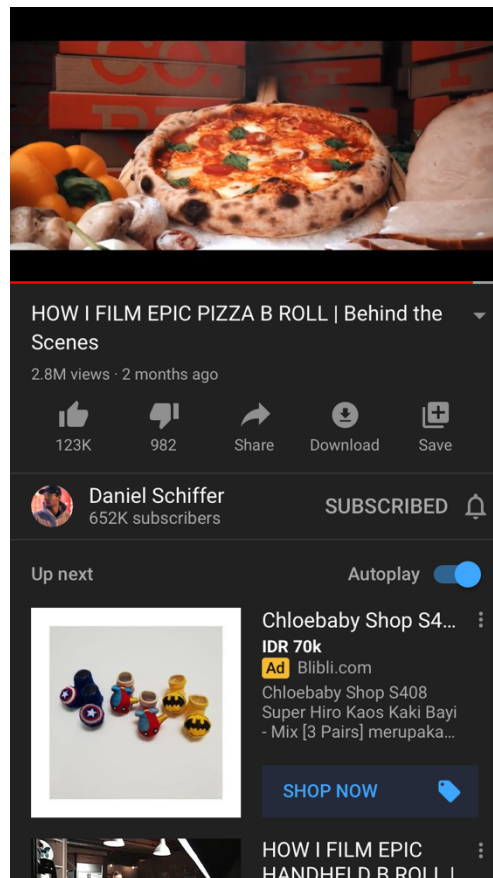
Sumber: Instagram life hack (2020)

Gambar 3.5 Referensi Video IGTV



Sumber: Instagram Duchess Bakes (2020)

Gambar 3.6 Referensi Video IGTV



Sumber: Youtube Daniel Schiffer (2020)

Gambar 3.7 Referensi Video

Setelah mengumpulkan referensi dilakukan observasi langsung pada situasi Nobu Zen di hari biasa ataupun hari libur. Observasi langsung dilakukan untuk mengumpulkan data tentang kondisi penjualan Nobu Zen, terutama di hari libur yaitu saat kondisi keramaian Pluit Village Mall paling tinggi.

Berikut adalah hasil foto yang diambil dalam membandingkan kondisi keramaian *mall* di lantai dasar dan di

sekitar Nobu Zen yang berada di lantai empat, yakni lantai paling atas:



Sumber: Dokumentasi Pembuat Karya (2020)

Gambar 3.8 Situasi Keramaian di Lantai Dasar Pluit Village Mall



Sumber: Dokumentasi Pembuat Karya (2020)

Gambar 3.9 Situasi di Sekitar Counter Nobu Zen

Dua gambar di atas diambil dalam jangka waktu yang tidak jauh berbeda. Gambar pertama menunjukkan kondisi *mall* di lantai dasar dan yang kedua menunjukkan kondisi di sekitar Nobu Zen. Dapat terlihat bahwa kondisi keramaian di *mall* tidak menjadi faktor yang efektif dalam mempengaruhi kondisi penjualan Nobu Zen.

3) Kuesioner

Perancang karya juga menggunakan kuesioner yang dibuat dan disebar untuk riset atau pengumpulan data mengenai tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Nobu Zen, termasuk dengan produk dan tipe konsumen yang akan tertarik mencoba sushi Nobu Zen. Kuesioner dibuat dengan penentuan sampel melalui rumus Slovin sebagai berikut:

$$S = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

$$S = \frac{10\,177\,924}{1 + 10\,177\,924 \cdot (0.1)^2}$$

$$S = \frac{10\,177\,924}{1 + 1\,017\,79.24}$$

$$S = \frac{10\,177\,924}{1\,017\,80.24}$$

$$S = 99.99$$

$$S \approx 100$$

Sumber: Yusuf (2014, p. 162)

Gambar 3.10 Rumus Slovin

Dalam rumus Slovin tersebut, keterangan pada variabel-variabel adalah sebagai berikut:

S = Sampel

N = Jumlah populasi

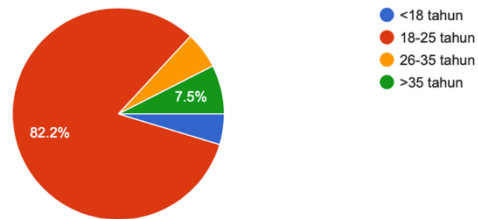
e = derajat ketelitian sampel

Dengan jumlah populasi di D.K.I. Jakarta yang didapat dari Badan Pusat Statistik Jakarta yaitu 10 177 924 dan derajat ketelitian sampel sebesar 0.1, hasil sampel yang terkumpul adalah 100. Oleh karena itu, perancang karya harus bisa mengumpulkan minimal 100 responden pada kuesioner yang disebarkan untuk memperoleh derajat kepercayaan sebesar 90%.

Kuesioner mulai dibagikan pada tanggal 15 Januari 2020 kepada mayoritas pengunjung Pluit Village Mall dan orang-orang di sekitarnya. Perancang karya berhasil mengumpulkan 107 responden dan data yang terkumpul adalah sebagai berikut:

Berapa usia Anda?

107 responses

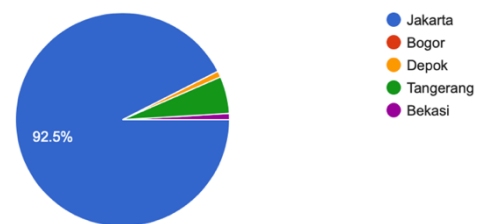


Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.11 Data Usia Responden

Dimana domisili Anda?

107 responses



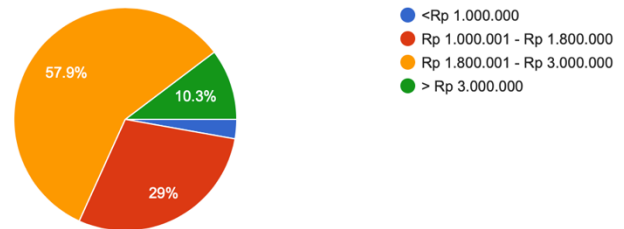
Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.12 Data Domisili Responden

Sesuai dengan dua *pie chart* di atas, kebanyakan dari responden yang diteliti berusia 18 hingga 25 tahun dan berdomisili di Jakarta, sesuai dengan batasan masalah yang telah ditentukan.

Berapa pengeluaran Anda setiap bulannya?

107 responses



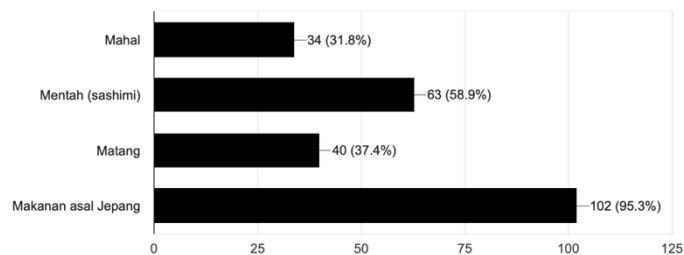
Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.13 Pengeluaran Bulanan Rata-Rata Responden

Dari *pie chart* di atas, mayoritas dari responden memiliki pengeluaran sebesar Rp1.800.001,- hingga Rp3.000.000,-. Menurut Mulyadi (2011), bagi masyarakat yang memiliki pengeluaran sebesar Rp1.800.001,- hingga Rp3.000.000,- dikategorikan di SES B. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden yang diteliti berada di SES B.

Apa yang terlintas di pikiran Anda ketika mendengar kata 'sushi'? (bisa pilih lebih dari 1)

107 responses



Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.14 Data Persepsi Responden Terhadap Sushi

Dari diagram di atas, kebanyakan responden berpendapat bahwa mereka mengetahui sushi sebagai makanan asal Jepang.



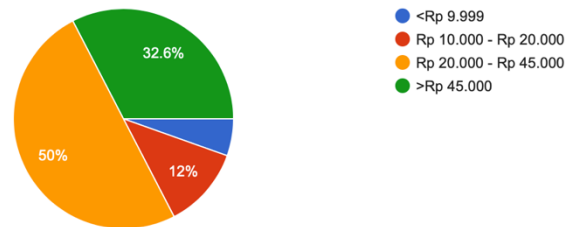
Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.15 Data Jumlah Penggemar Sushi

Selanjutnya, perancang karya mengumpulkan data tentang sifat responden terhadap sushi dan kebanyakan dari mereka adalah penggemar sushi. Para penggemar sushi dilanjutkan ke halaman untuk ditanyakan mengenai pengeluaran yang mereka biasa lakukan untuk satu porsi menu sushi, ukuran porsi yang mereka biasanya terima dan pendapat mereka tentang porsi serta harga tersebut.

Berapa jumlah pengeluaran yang Anda keluarkan rata-rata untuk membeli satu menu sushi?

92 responses

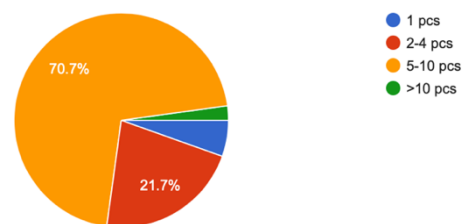


Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.16 Data Pengeluaran Responden Terhadap Sushi

Berapa pcs sushi yang diberikan dalam 1 porsi menu sushi tersebut?

92 responses

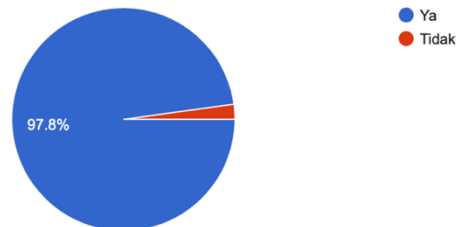


Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.17 Data Ukuran Porsi Sushi

Apakah harga pada menu sushi tersebut memang setimpal?

92 responses



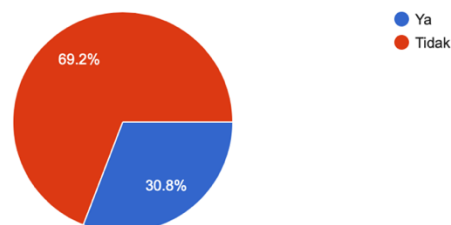
Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.18 Data Pendapat Responden Terhadap Harga

Para penggemar sushi kebanyakan mengeluarkan uang sebesar Rp20.000,- hingga Rp45.000,- untuk satu porsi menu sushi dengan jumlah lima sampai sepuluh potongan per porsi dan berpendapat bahwa harga yang dipasang dengan porsi tersebut setimpal. Melalui informasi ini, perancang karya memperoleh data mengenai sifat target audiens terhadap harga dan porsi makanan yang mereka dapat nikmati.

Apakah Anda tau brand Nobu Zen?

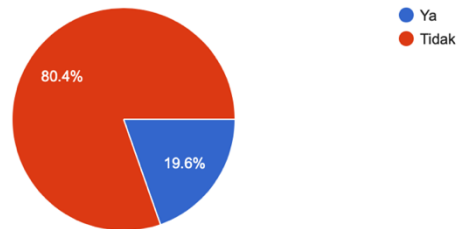
107 responses



Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.19 Data Kesadaran Terhadap Merek

Apakah Anda mengenali produk Nobu Zen? (Jenis produk, harga, dlsb)
107 responses

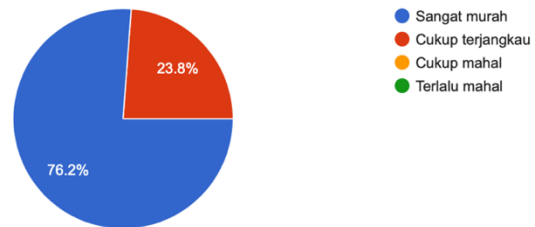


Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.20 Data Kesadaran Terhadap Produk

Selanjutnya, para responden dipertanyakan mengenai kesadaran mereka terhadap *brand* Nobu Zen dan produk yang dijualnya. Dari dua diagram di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden tidak mengenali *brand* Nobu Zen walaupun ada orang yang mengenali *brand* Nobu Zen. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perbedaan jumlah antara responden yang mengenali nama *brand* Nobu Zen, yakni 31.2% lebih banyak dari pada mereka yang mengenali produk Nobu Zen, yakni 20.2%.

Dari segi harga, apa pendapat Anda tentang sushi yang dijual oleh Nobu Zen?
21 responses



Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.21 Data Pendapat Responden Terhadap Harga

Bagi responden yang mengenali *brand* Nobu Zen dan produknya, akan dilanjutkan ke halaman yang menanyakan pendapat mereka terhadap harga dan produk Nobu Zen. Berdasarkan *pie chart* di atas, tidak ada yang berpendapat bahwa harga sushi Nobu Zen mahal atau pun terlalu mahal, melainkan sangat murah atau cukup terjangkau.

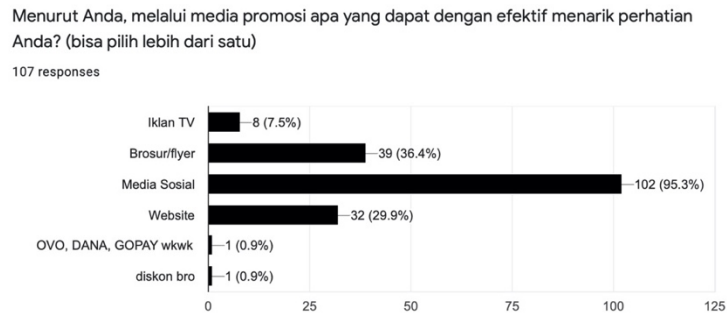
Kenapa?
86 responses



Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.22 Data Alasan Responden Terhadap Harga

Berdasarkan hasil dari dua *pie chart* di atas, mayoritas responden berpendapat bahwa mereka tertarik untuk mencoba sushi Nobu Zen karena harganya murah dan setimpal.



Sumber: Google Form (2020)

Gambar 3.23 Data Efektivitas Media Promosi

Dari hasil diagram di atas, mayoritas responden berpendapat bahwa media promosi yang paling efektif untuk mempromosikan *brand* Nobu Zen melalui media sosial. Sesuai dengan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya, media sosial memang cenderung lebih efektif karena mudah dan tidak memakan biaya besar untuk memasarkan suatu produk. Salah satu *platform* media sosial yang paling banyak diminati masyarakat berdasarkan data dari Hootsuite adalah Instagram dengan persentase sebesar 80% yang paling banyak diakses oleh pengguna Internet di Indonesia. Oleh karena itu, perancang karya membuat strategi kegiatan promosi *brand* Nobu Zen menggunakan Instagram.

b. Profil Nobu Zen

Nobu Zen merupakan sebuah salah satu nama *brand* yang menjual sushi sebagai produk utamanya. Berawal sebagai restoran pada tahun 2009, Nobu Zen juga merupakan salah satu usaha kuliner Jepang yang menasar segmentasi tertentu yaitu mereka yang menyukai makanan Jepang, terutama sushi namun memiliki sifat yang sensitif terhadap harga. Saat awal buka, Nobu Zen mengalami tingkat penjualan yang sangat tinggi karena sedikitnya jumlah pesaing dan rendahnya harga yang dipasang pada produknya. Sushi yang dibuat oleh Nobu Zen tidak sederhana, melainkan merupakan hasil dari *training* dan pengalaman dalam membuat sushi yang telah dilakukan pemilik Nobu Zen ketika masih bekerja di Amerika.

Namun berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Nobu Zen, ada beberapa orang yang mulai memahami konsep usaha Nobu Zen dan memulai usaha sushi murah mereka sendiri, bahkan hingga dalam bentuk kaki lima. Walaupun kualitas sushi yang dibuat tidak sama dengan Nobu Zen, tetapi harga yang dipasang oleh usaha-usaha sushi lain tersebut jauh lebih rendah sehingga lebih menarik perhatian banyak konsumen untuk mencoba dan memilih sushi lain dibanding Nobu Zen. Hal ini menghasilkan penurunan pada tingkat penjualan Nobu Zen serta kesadaran masyarakat terhadap produk Nobu Zen.

Banyak dari cabang restoran sushi Nobu Zen yang harus tutup karena masalah yang dihadapi dalam bersaing sehingga menghasilkan

deficit finansial yang cukup banyak. Nobu Zen sekarang tidak lagi beroperasi sebagai restoran, melainkan sebagai *counter* yang berada di Pluit Village Mall demi menurunkan biaya pengeluaran untuk sewa tempat. Walaupun keuntungan bersih yang diperoleh menjadi lebih tinggi karena biaya sewa yang telah dikurangi, Nobu Zen yang kini berdiri sebagai *counter* tidak mengalami kenaikan dalam penjualannya.

Dalam hal ini, Nobu Zen membutuhkan *awareness* dari masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi *marketing* media sosial untuk bisa menghasilkan *awareness* para konsumen terhadap eksistensi Nobu Zen dan produk yang dijualnya serta dapat membantu meningkatkan penjualan dengan mempersuasi konsumen untuk membeli. Penggunaan media sosial dianggap penting karena bisa menjangkau khalayak luas tetapi memakan biaya yang cukup rendah. Berikut merupakan logo dari Nobu Zen:



Sumber: Pemilik Nobu Zen

Gambar 3.24 Logo Nobu Zen

c. Discovery Research

Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data terkait adalah metodologi kuantitatif, yaitu melalui penyebaran kuesioner dan kualitatif, yaitu melalui wawancara dan observasi. Kuesioner disebarkan kepada para pengunjung *mall* untuk mengumpulkan informasi mengenai kesadaran mereka terhadap *brand* Nobu Zen serta sifat dan pengetahuan mereka tentang sushi. Wawancara dilakukan terhadap pemilik Nobu Zen untuk mengenali *brand* tersebut termasuk sejarahnya dan kondisi penjualannya hingga saat ini. Selain itu, dilakukan penelitian dengan mencari informasi dan data-data yang diperlukan untuk pembuatan karya ini. Hasil dari pencarian data-data tersebut sebagai berikut:

1. Mencari tahu konten media sosial terkini dari akun media sosial pesaing, yaitu seperti Sushi Rakyat, Sushi Murmer, Oishii Sushi, Shigeru untuk mencari ide yang nantinya dapat dikembangkan.
2. Mencari referensi untuk pengambilan gambar dan video sesuai dengan tren terkini.
3. Mencari *color palette* yang sesuai untuk tampilan Instagram Nobu Zen sebagai warna pokok untuk pembuatan karya.

Menurut Riadi (2013), analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) memiliki fungsi untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal

(kekuatan dan kelemahan) serta pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Manfaat dari analisis SWOT adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi sehingga mampu menganalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam organisasi untuk mendapatkan strategi yang tepat dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengatasi segala ancaman dan mengurangi kelemahan yang ada, sehingga organisasi dapat bertahan serta mampu berkembang. Berikut merupakan analisis SWOT Nobu Zen:

Tabel 3.1 Analisis SWOT

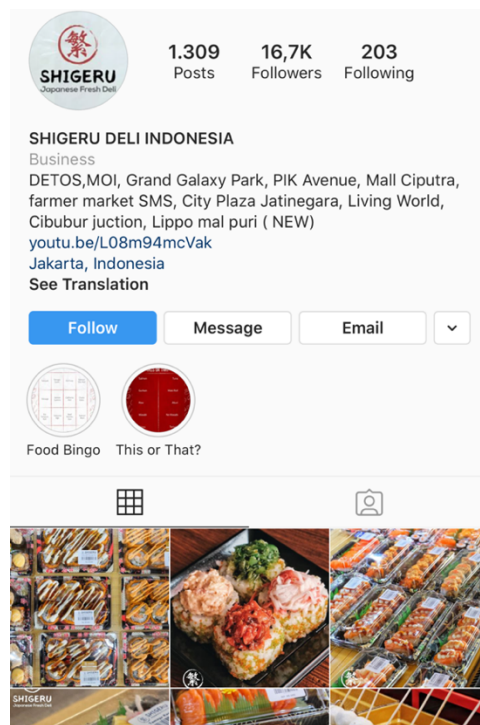
<p><i>Strength</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang lebih ekonomis dibanding usaha kuliner lainnya yang menjual sushi dan berada di <i>mall</i> yang sama 2. Porsi lebih banyak, tampak lebih setimpal dengan rendahnya harga produk 	<p><i>Weakness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berlokasi di lantai paling atas sehingga tidak strategis 2. Kegiatan promosi di media sosial yang kurang aktif dan efektif
<p><i>Opportunity</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah usaha kuliner yang menjual jenis produk yang sama dan beroperasi 	<p><i>Threat</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Restoran lain yang menjual sushi berada di lantai bawah, terutama Tom Suhi yang berada di lantai dasar dan

di <i>mall</i> yang sama tidak banyak, hanya ada tiga termasuk dengan Nobu Zen	dekat dengan salah satu pintu masuk <i>mall</i>
2. Setiap hari Minggu, pengunjung yang datang ke lantai paling atas sangat banyak karena ada gereja dan posisi Nobu Zen sangat dekat dengan gereja tersebut	2. Lantai dasar <i>mall</i> sekarang dipenuhi dengan restoran dan usaha kuliner lainnya serta <i>brand</i> tersebut sudah sangat terkenal

Sumber: Data Olahan Pembuat Karya (2020)

Dari analisis SWOT di atas akan mempermudah dalam menentukan strategi yang akan dilakukan untuk Nobu Zen dalam mencapai tujuannya. Dalam konteks ini, analisis SWOT media sosial juga diperlukan sebagai *insight* dalam merancang konten media sosial Instagram yang tepat nantinya. Salah satu yang menjadi fokus utama adalah *weakness* atau kelemahan yang dimiliki pada media sosial kompetitor yang ada, yaitu konten yang kurang konsisten dan tidak mengikuti perkembangan *style* konten terkini yang dapat menarik perhatian audiens. Setelah menganalisis SWOT, melakukan pencarian untuk inspirasi konten media sosial Instagram usaha kuliner sushi yang setingkat dengan Nobu Zen, salah satunya yaitu Shigeru. Shigeru juga berupa *counter* yang ada di beberapa *mall* Jabodetabek, namun Shigeru tidak hanya menjual sushi melainkan makanan Jepang lainnya, seperti tempura, surimi, robatyaki, onigazu, chinmi dan lainnya. Walaupun jenis usaha yang digeluti tidak terlalu sama, tetapi

konten media sosial Instagram Shigeru dapat menjadi inspirasi bagi Nobu Zen dalam menampilkan konten yang konsisten dan menarik dengan warna dan *style* yang digunakan. Berikut adalah tampilan media sosial Instagram dari Shigeru:





Sumber: Instagram shigeru (2020)

Gambar 3.25 Akun *Instagram* Shigeru

Setelah melakukan penelitian terhadap Instagram pesaing, terdapat hal-hal yang harus diperhatikan untuk pembuatan karya Nobu Zen, seperti *color palette*, *font* dan *style* yang akan digunakan. Dalam tahap pembuatan konten Instagram Nobu Zen, perlu melakukan pencarian *color palette* yang sesuai *image* yang ingin ditampilkan dan sesuai dengan suasana Nobu Zen tersebut. Observasi langsung ke Nobu Zen juga sudah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, berikut *color palette* yang sesuai dengan *image* Nobu Zen:



Sumber: Dokumentasi Pembuat Karya (2020)

Gambar 3.26 *Color Palette*

Typeface utama yang digunakan adalah *Lato* yang terdiri dari *Lato Regular*, *Bold* dan *Italic*. *Font* ini digunakan pada semua karya di Instagram Nobu Zen sebagai ciri khasnya. *Typeface Lato* merupakan jenis huruf sans serif yang memberi kesan lebih sederhana dan *straightforward* agar informasi yang ingin disampaikan melalui tipografi tersebut dapat langsung tercapai. Setelah menetapkan *color palette* dan *typeface*, perlu melakukan pencarian informasi-informasi mengenai hal atau tren yang sedang populer serta disukai oleh khalayak, seperti penggunaan slogan, *hashtag*, atau fitur-fitur yang tersedia di Instagram.

Desain karya-karya Nobu Zen dibuat menggunakan *software* Adobe Photoshop, Adobe Illustrator dan Adobe Premiere Pro untuk pembuatan video. Dalam pembuatan desain untuk konten Instagram, Adobe Illustrator digunakan untuk pembuatan aset visual lalu akan digabung ke dalam desain akhir menggunakan Adobe Photoshop. Semua desain tersebut merupakan konten yang murni dibuat dari awal atau kanvas kosong.

d. Menentukan *Goals* dan *Objective*

Pada tahap ini, *goals* dan *objective* Nobu Zen ditemukan dan dipahami, yakni tujuan usaha kuliner sushi tersebut ke depannya dalam jangka pendek dan panjang. *Goal* Nobu Zen adalah untuk mengembangkan kembali jumlah cabang yang dapat dibangun di seluruh Jakarta. Untuk mencapai *goal* tersebut, Nobu Zen memiliki *objective* yaitu untuk menghasilkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* sehingga mereka dapat mengenali kualitas sushi yang disajikan oleh Nobu Zen dan mempersuasi mereka untuk datang dan melakukan pembelian.

e. Formulasi Strategi dan Taktik

Dalam tahap ini, *social media strategy wheel* diterapkan untuk merencanakan strategi yang akan digunakan dalam perancangan kegiatan promosi melalui media sosial. Tahap ini terdiri dari lima bagian yaitu *tracking & monitoring strategy*, *distribution/channel strategy*, *communication/content optimization*, *engagement strategy*, dan *measurement strategy*. Konten yang dibuat dibagi menjadi dua yaitu konten informatif dan konten interaktif. Konten informatif merupakan informasi satu arah untuk memberikan pengetahuan atau informasi mengenai hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen, sedangkan konten interaktif membutuhkan respon dan partisipasi dari konsumen. Konten tersebut dirancang untuk media sosial Instagram melalui fitur Instagram Feeds dan Instagram Story.

1) *Tracking & Monitoring Strategy*

Bagian ini merupakan tahap penentuan topik atau pesan yang bermanfaat dan ingin disampaikan kepada target audiens. Melalui perancangan promosi ini, target audiens akan mendapat promosi mengenai jenis produk yang disajikan oleh Nobu Zen, yakni sushi. Bukan sekedar mengetahui jenis sushinya saja, tetapi juga mengenali kualitas sushi Nobu Zen yang tidak sembarangan dan dapat dipercaya. Selain itu, para target audiens juga mendapatkan informasi mengenai harga yang ditawarkan untuk dapat menikmati sushi Nobu Zen yang berkualitas tinggi tersebut.

2) *Distribution/channel Strategy*

Berdasarkan penelitian yang telah dikumpulkan mengenai media sosial apa yang paling banyak diakses oleh pengguna Internet di Indonesia, Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling aktif digunakan. Selain itu, penelitian juga dilakukan terhadap target audiens yaitu remaja dewasa yang berusia 18 hingga 25 tahun dan hasilnya menunjukkan bahwa menurut mereka Instagram bukan hanya satu-satunya media sosial yang mereka paling sering gunakan tetapi juga sebuah media yang efektif untuk dijadikan media promosi. Oleh karena itu, media yang akan digunakan dalam perancangan

promosi ini adalah Instagram untuk menghasilkan *awareness* target audiens terhadap *brand* Nobu Zen secara efektif.

3) *Communication/content Optimization*

Jenis konten yang akan disampaikan kepada target audiens mengikuti jenis fitur penyampaian konten yang disediakan oleh Instagram, yakni *feed posts*, *story* dan IGTV. Melalui fitur-fitur tersebut, konten yang akan ditampilkan kepada target audiens menunjukkan penampilan sushi Nobu Zen yang terlihat menggiurkan serta beberapa peribahasa menarik yang berhubungan dengan Jepang yang dapat mereka bagikan dan beri komentar dengan mudah. Selain itu, untuk Instagram Story akan menampilkan konten interaktif dengan menggunakan fitur *polling*, *quiz* dan *emoji slider*. IGTV akan digunakan untuk menampilkan konten yaitu cara makan sushi yang benar.

4) *Engagement Strategy*

Salah satu fitur pada *feeds* Instagram adalah *multiple photos* yang dapat menghasilkan interaksi dengan audiens pada Instagram Nobu Zen. Sebuah *post* juga dapat digunakan untuk menampilkan cuplikan video atau *trailer* yang dapat ditonton oleh konsumen dan diakhiri dengan sebuah tombol yang dapat mereka *tap* untuk melanjutkan video tersebut di IGTV.

Instagram Story juga menyediakan fitur seperti *polling*, *quiz*, *emoji slider* dan *questions* yaitu menjawab pertanyaan atau sebaliknya dengan konsumen sehingga komentar atau *feedback* dapat langsung diberikan.

Konten interaktif pada Instagram Nobu Zen diperoleh melalui Instagram Story dengan memanfaatkan fitur *polling*, *quiz* dan *emoji slider* yang bertujuan mengajak audiens atau *followers* Nobu Zen untuk ikut berpartisipasi atau memberikan respon.

f. A/V Script

Pembuatan video adalah salah satu konten yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan karya ini, berikut merupakan perancangan yang telah dibuat.

Tabel 3.2 *A/V Script*

Timecode	Visual	Audio
00.00-00.07	<p>1. <i>Long shot</i></p> <p>Shot sushi yang disajikan diatas piring (menu <i>best seller</i>)</p> <p>2. <i>Tracking</i></p>	<p><i>Music instrument:</i></p> <p><i>Japanese Type Beat</i></p>

	<p>Shot nasi diletakkan diatas seaweed dan nasi dibentuk rapi persegi Panjang (sesuai ukuran seaweed)</p> <p>3. <i>Close Up</i></p> <p>Shot sesame seed dituang ke sushi yang sudah dibentuk</p>	
00.08-00.13	<p>1. <i>Tilting</i></p> <p>Shot sushi dibalik untuk diisi dengan bahan lainnya</p> <p>2. <i>Close Up</i></p> <p>Shot timun diletakkan diatas sushi</p>	<p><i>Music instrument:</i></p> <p><i>Japanese Type Beat</i></p>
00.14-00.20	<p>1. <i>Medium shot</i></p> <p>Shot <i>crunchy</i> diambil lalu dituang kedalam box untuk diaduk bersama mayones</p> <p>2. <i>Close Up</i></p> <p>Shot <i>crunchy</i> yang sudah jadi diletakkan diatas sushi</p>	<p><i>Music instrument:</i></p> <p><i>Japanese Type Beat</i></p>

00.21-00.27	<p>1. <i>Panning - Close Up</i></p> <p>Shot sushi digulung</p> <p>2. <i>Close Up</i></p> <p>Shot sushi yang sudah bulat dirapikan bentuknya menggunakan gulungan sushi</p>	<p><i>Music instrument:</i></p> <p><i>Japanese Type Beat</i></p>
00.28-00.32	<p>1. <i>Panning – Close Up</i></p> <p>Shot <i>plastic wrap</i> ditarik untuk menutupi sushi</p>	<p><i>Music instrument:</i></p> <p><i>Japanese Type Beat</i></p>
00.33-00.38	<p>1. <i>Close Up</i></p> <p>Shot sushi dipotong</p> <p>2. <i>Panning – Medium Close Up</i></p> <p>Shot sushi plating</p>	<p><i>Music instrument:</i></p> <p><i>Japanese Type Beat</i></p>
00.39-00.43	<p>1. <i>Panning – Close Up</i></p> <p>Shot dituangnya saus teriyaki dan mayones</p> <p>2. <i>Long Shot</i></p> <p>Shot sushi disajikan diatas piring</p>	<p><i>Music instrument:</i></p> <p><i>Japanese Type Beat</i></p>



00.44-00.55	1. <i>Tracking – Establish Shot</i> Shot counter Nobu Zen	<i>Music instrument:</i> <i>Japanese Type Beat</i>
	2. <i>Close Up</i> Shot logo Nobu Zen	

Sumber: Data Olahan Pembuat Karya (2020)

g. Storyboard



Sebelum melakukan proses syuting atau *production* diperlukan *storyboard* yang nantinya akan berguna sebagai panduan saat proses syuting, berikut merupakan perancangan yang telah dibuat.

Tabel 3.3 *Storyboard*

<i>Timecode</i>	<i>Narrative</i>	Visual
00.00 – 00.07	<i>Shot</i> sushi yang disajikan di atas piring (menu <i>best seller</i>)	
	<i>Shot</i> nasi diletakkan di atas seaweed dan nasi dibentuk rapi persegi panjang	

	<i>Shot sesame seed</i> dituang ke sushi yang sudah dibentuk	
00.08 – 00.13	<i>Shot</i> sushi dibalik untuk diisi dengan bahan lainnya	
	<i>Shot</i> timun diletakkan di atas sushi	
00.14 – 00.20	<i>Shot crunchy</i> diambil lalu dituang ke dalam box untuk diaduk bersama mayones	
	<i>Shot crunchy</i> yang sudah jadi diletakkan di atas sushi	
00.21 – 00.27	<i>Shot</i> sushi digulung	
	<i>Shot</i> alpukat ditiriskan	

	<i>Shot</i> udang diletakkan	
	<i>Shot</i> sushi yang sudah bulat dirapikan bentuknya menggunakan gulungan sushi	
00.28 – 00.32	<i>Shot plastic wrap</i> ditarik untuk menutupi sushi	
00.33 – 00.38	<i>Shot</i> sushi dipotong	
	<i>Shot</i> sushi <i>plating</i>	
00.39 – 00.43	<i>Shot</i> dituangnya saus teriyaki dan mayones	
	<i>Shot</i> sushi disajikan di atas piring	

00.44 – 00.45	Shot counter Nobu Zen	
	Shot logo Nobu Zen	

Sumber: Data Olahan Pembuat Karya (2020)

3.1.2 Tahap *Production*

Pada tahap *production* ini pembuatan karya berupa konten-konten untuk media sosial Instagram, konten tersebut berisikan video, foto dan desain yang nantinya akan diunggah ke akun *Instagram* Nobu Zen. Waktu yang dibutuhkan dalam proses perancangan karya ini yaitu selama dua bulan yang sudah mencakup pembuatan konten seperti desain, foto dan video untuk *Instagram*. Berikut merupakan contoh dari hasil foto dan video untuk konten Instagram Nobu Zen:



Sumber: Dokumentasi Pembuat Karya (2020)

Gambar 3.27 Hasil Foto



Sumber: Dokumentasi Pembuat Karya (2020)

Gambar 3.28 Hasil Cuplikan Video



Sumber: Dokumentasi Pembuat Karya (2020)

Gambar 3.29 Hasil Cuplikan Video IGTV

Tabel 3.4 Kegiatan Perancangan Karya

No	Kegiatan	Waktu											
		Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengumpulan data (wawancara dan observasi)												
2.	Perancangan konsep konten Instagram (desain, foto, video)												
3.	Pembuatan desain dan template Instagram (<i>feeds</i> dan <i>story</i>)												
4.	Proses <i>photoshoot</i>												
5.	Jadwal upload konten Instagram (<i>feeds</i> dan <i>story</i>)												
6.	Proses syuting video Instagram <i>Feeds</i>												
7.	Proses edit dan revisi												

8.	Jadwal upload video untuk Instagram <i>Feeds</i>												
9.	Proses syuting video Instagram IG TV												
10.	Proses edit dan revisi												
11.	Jadwal upload video untuk IG TV												

Sumber: Data Olahan Pembuat Karya (2020)

Setelah proses perencanaan dan perancangan konten Instagram Nobu Zen, maka dilakukan proses peunggahan karya-karya yang telah dibuat dan adanya penjadwalan agar konten yang akan diunggah tersusun rapi serta sistematis. Berikut jadwal *post feeds* Instagram Nobu Zen.

Tabel 3.5 Jadwal *Post Feed* Instagram Nobu Zen

Tanggal	Jenis Konten	Keterangan	Jam
14 April 2020	Konten Informatif	<i>Post multiple</i>	17.00 WIB
14 April 2020	Konten Informatif	<i>Post proverb</i>	17.00 WIB
17 April 2020	Konten Informatif	<i>Post multiple</i>	17.00 WIB

17 April 2020	Konten Informatif	<i>Post proverb</i>	17.00 WIB
21 April 2020	Konten Informatif	<i>Post multiple</i>	17.00 WIB
21 April 2020	Konten Informatif	<i>Post proverb</i>	17.00 WIB
23 April 2020	Konten Video <i>Feed</i>	Video membuat sushi ala Nobu Zen	17.00 WIB
24 April 2020	Konten Informatif	<i>Post proverb</i>	17.00 WIB
3 Juni 2020	Konten IGTV	Video <i>how to eat sushi the right way</i>	17.00 WIB

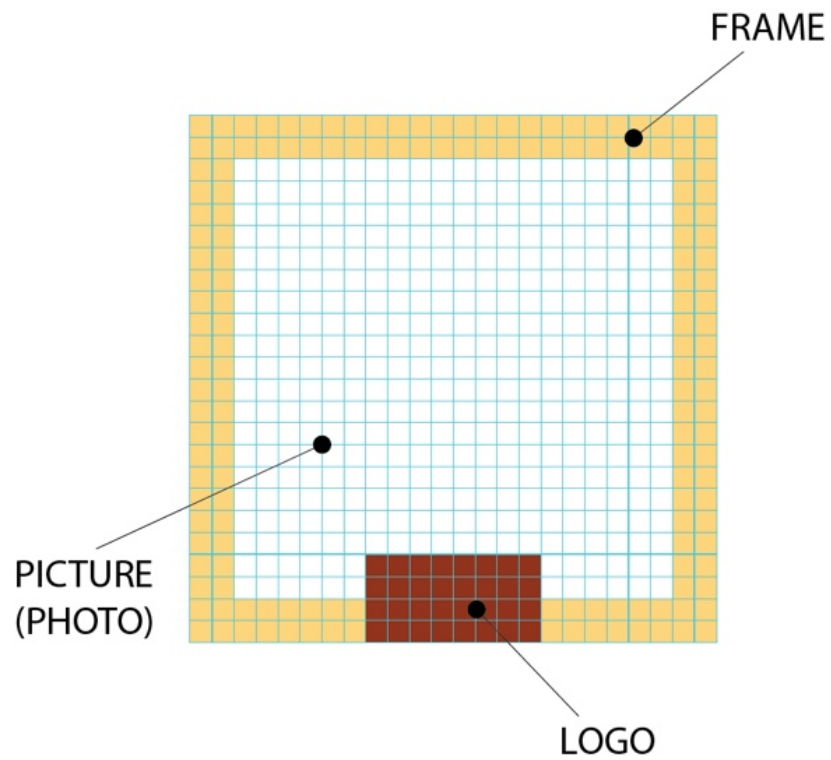
Sumber: Data Olahan Pembuat Karya (2020)

3.1.3 *Post-production*

Pada tahap *post-production* ini pembuatan karya berupa konten-konten untuk media sosial Instagram, konten tersebut berisikan video, foto dan desain yang nantinya akan diunggah ke akun *Instagram* Nobu Zen.

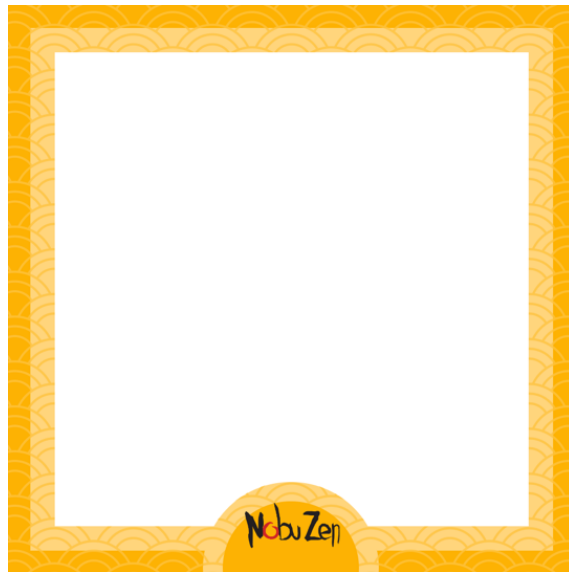
Dalam perancangan *feed post*, beberapa *template* yang didesain akan digunakan untuk *post* tertentu sebagai sebuah tampilan *signature* yang ada di akun Instagram Nobu Zen. Pada perancangan *template* tersebut, *grid system* digunakan untuk menyusun elemen terkait dengan rapi. Jenis *grid* yang digunakan adalah *modular grid*, yakni sebuah struktur *grid* yang bersifat lebih eksploratif dan cocok untuk menyusun elemen yang berbeda

jenis dan ukurannya dengan rapi dalam sebuah desain. Berikut merupakan hasil *grid system* dan *template* yang dirancang:



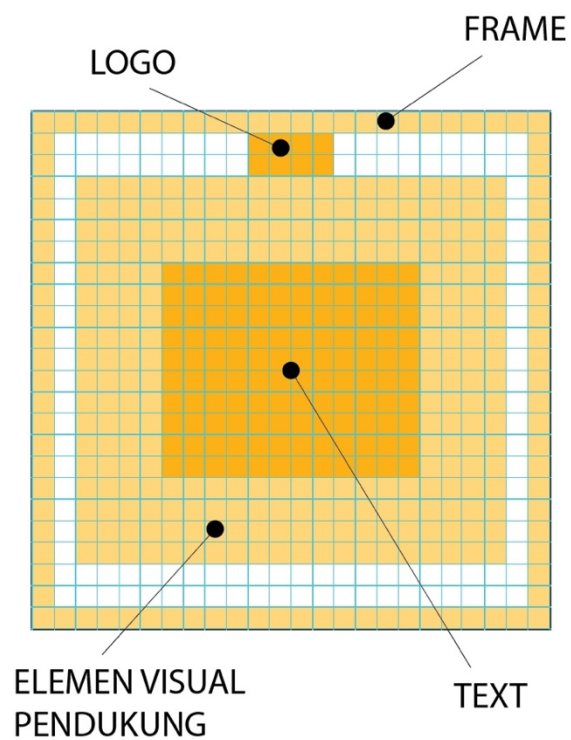
Sumber: Dokumentasi Pembuat Karya (2020)

Gambar 3.30 *Grid Template Instagram Feed Post (1)*



Sumber: Dokumentasi Pembuat Karya (2020)

Gambar 3.31 Hasil *Template Instagram Feed Post* (1)



Sumber: Dokumentasi Pembuat Karya (2020)

Gambar 3.32 *Grid Template Instagram Feed Post* (2)



Sumber: Dokumentasi Pembuat Karya (2020)

Gambar 3.33 Hasil *Template Instagram Feed Post* (2)

Pada tahap perancangan karya, fotografi makanan dilakukan untuk mengumpulkan foto-foto yang akan ditampilkan pada *feeds*. Sesuai dengan teknik dan sumber cahaya menurut (Young, 2011), proses pengambilan foto sushi menggunakan teknik *strobe light* yaitu cahaya artifisial dari lampu studio yang memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi karena dapat dilakukan di berbagai tempat dan tidak ada batasan waktu. Selain itu, teknik *styling* juga diterapkan pada proses pengambilan foto. *Crunchy* merupakan salah satu bahan utama yang membuat sushi Nobu Zen lebih unik dibanding sushi lainnya, sehingga *crunchy* perlu lebih diperlihatkan pada beberapa foto yang

bahan utama menunya adalah *crunchy*. Hasil dari foto-foto tersebut sebagai berikut:



Sumber: Dokumentasi Pembuat Karya (2020)

Gambar 3.34 Hasil Foto

Hasil foto-foto yang sudah melalui proses editing tersebut disatukan dengan *template* yang sudah didesain sebelumnya dan siap untuk di *post* ke akun Instagram Nobu Zen. *Template* yang didesain juga sudah disesuaikan dengan *color pallete* dan karakter Nobu Zen. *Template* juga berguna agar

konten terlihat lebih konsisten dan bervariasi, selain itu perlu adanya logo Nobu Zen di dalam *template* agar konten foto tidak sembarangan diambil orang lain. Salah satu contoh hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Dokumentasi Pembuat Karya (2020)

Gambar 3.35 Tampilan *Post Feed*

3.2. Anggaran Rancangan Karya

Pembuatan karya tentu membutuhkan biaya untuk mendukung konten yang direncanakan pada tabel sebelumnya, namun tidak memakan biaya yang cukup besar. Biaya yang dikeluarkan tersebut ditanggung oleh pembuat karya. Perincian anggaran yang dikeluarkan untuk pembuatan karya ini sebelum dan sesudah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Anggaran Perancangan Sebelum

Pengeluaran	Biaya
Jasa <i>videographer</i> dan <i>editing</i>	Rp2.500.000,00
Biaya transportasi	Rp200.000,00
Biaya syuting	Rp275.000,00
TOTAL	Rp2.975.000,00

Sumber: Data Olahan Pembuat Karya (2020)

3.3 Publikasi dan Metode Evaluasi

Publikasi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*, tentunya memerlukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana yang dihasilkan dari konten *Instagram* untuk mempromosikan Nobu Zen dan menghasilkan minat masyarakat untuk membeli sushi tersebut. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah wawancara langsung terhadap pemilik Nobu Zen, Lisa Yovita. Selain itu, dilakukan juga evaluasi dari hasil *insight* di *Instagram* Nobu Zen dan dilakukan pengukuran *engagement rate* melalui phlanx.com